



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Journalisten auf Geldsuche

Porlezza, Colin

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-148980>

Newspaper Article

Published Version

Originally published at:

Porlezza, Colin. Journalisten auf Geldsuche. In: Neue Zürcher Zeitung, 25 March 2017, 11.

Journalisten auf Geldsuche

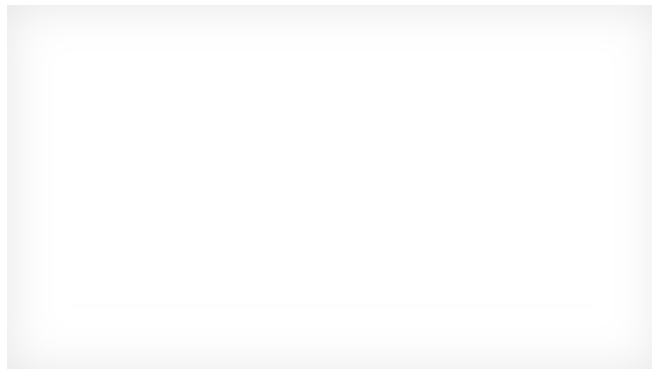
Dank dem Internet wird der Einstieg in den Medienmarkt einfacher. Inzwischen haben einige Journalisten die Chance ergriffen. Finanziell können sie allerdings noch wenig gewinnen.

Colin Porlezza 25.3.2017, 05:30 Uhr

Als die beiden Journalisten Constantin Seibt und Christoph Moser ankündigten, ein [«von Grossverlagen unabhängiges» Medium](#) aufzubauen, fand die Nachricht einige Aufmerksamkeit. Dass unter Journalisten ein grosses Interesse am Thema besteht, wurde auch Anfang November anlässlich des Journalismus-Tags an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur deutlich. Der Hörsaal war berstend voll, als sich ein Panel mit journalistischen Startups befasste.

Bis anhin führten journalistische Startups in der Schweiz eher ein Mauerblümchendasein. Erfolgreiche europäische Projekte wie «De Correspondent» in den Niederlanden, [«Krautreporter»](#) in Deutschland, [«Mediapart»](#) in Frankreich oder [«El Español»](#) in Spanien gibt es hierzulande noch nicht. Zwar startete Hansi Voigt 2014 mit [Watson](#) eine innovative journalistische Website, die laut dem [Messdienst Net-Metrix](#) mittlerweile 125 000 Unique Clients pro Tag aufweist. Die beachtliche Zahl ist aber im Vergleich zu jener des Branchenprimus «20 Minuten online» von 950 000 Unique Clients pro Tag immer noch mager. Überdies kam das Projekt nur dank der Finanzierung des Aargauer Verlegers Peter Wanner zustande; ein traditioneller Medienakteur ist also beteiligt.

WERBUNG



inRead invented by Teads

Nischen im Lokaljournalismus

Das bedeutet nicht, dass es in der Schweiz keine unabhängigen digitalen Medien-Startups gäbe. Allerdings sind die meisten Kleinunternehmen [in lokalen oder regionalen Nischen](#) tätig, weshalb diese nur selten eine grössere Bekanntheit erlangen. Zu den Pionieren zählt der Basler Journalist Peter Knechtli, der schon 1997 mit [«Online-Reports»](#) im Netz unterwegs war. In Zürich und Bern sind mit «Tsüri» bzw. «Journal B» zwei nennenswerte Online-Stadtmagazine entstanden, die sich auf das Storytelling, also auf die Verbindung von klassischen Erzählformen mit innovativen digitalen Darstellungsmöglichkeiten, spezialisiert haben. Daneben sind seit ein paar Jahren auch die regional verankerte Online-Zeitung [«Zentralplus»](#), welche primär die Kantone Zug und Luzern bedient, sowie die [«Tageswoche»](#), die sich auf den Raum Basel konzentriert, tätig.

Eine zentrale Rolle bei der Finanzierung alternativer Medienunternehmen spielen Stiftungen: Die an verschiedenen Startups beteiligte Basler Stiftung für Medienvielfalt stellte «Tsüri» und «Journal B», das auch über einen Trägerverein verfügt, ein Startkapital zur Verfügung. Gleichzeitig ist die Stiftung Hauptfinanzier der «Tageswoche». Auch «Zentralplus» finanziert sich über eine Stiftung. Generell nutzen die meisten Akteure aber auch klassische Werbung, Crowdfunding, Mitgliederbeiträge oder Spenden, da die ökonomischen Ressourcen knapp sind.

Andere Startups konzentrieren sich weniger auf Nachrichten als auf recherchierte Beiträge. Dazu zählen etwa die über Crowdfunding finanzierten Magazine [«Coup»](#) und das in der welschen Schweiz beheimatete «Immersion».

Ferner gibt es Projekte, die sich einem thematischen Schwerpunkt verschrieben haben. So ist die aus dem Verkauf von Anzeigen und Stelleninseraten finanzierte «Medienwoche» eine Bereicherung für den stark ausgedünnten Medienjournalismus in der Schweiz. Mit «Inside Paradeplatz» und «Finews» gibt es auch zwei unabhängige Projekte, die sich der Berichterstattung über den hiesigen Bankenplatz verschrieben haben.

Neben diesen journalistischen Angeboten entstanden neuartige Dienstleister wie das ursprünglich in Lugano angesiedelte Projekt [«The Scope»](#), das sich über Sponsoring finanziert. Es handelt sich um einen Aggregator, der relevante Nachrichten zusammenstellt – unter anderem mithilfe von Experten.

Wachsende Zahl von Startups

Die Zahl der unabhängigen digitalen Medien-Startups hat in den letzten fünf Jahren stetig zugenommen, so dass mittlerweile rund ein Dutzend zumeist sprachregionaler Unternehmen existieren. Allerdings handelt es sich nicht bei jeder Website, die sich ausserhalb des Medien-Mainstreams bewegt, gleich um ein journalistisches Startup. Bürgerjournalistische oder aktivistische Initiativen sind nicht dazuzuzählen.

Mit Startups sind vielmehr junge Unternehmen gemeint, deren Mitarbeiter dieser Tätigkeit hauptberuflich nachgehen. Ihre Erfolgschancen hängen vor allem davon ab, wie gut sie die Bedürfnisse und Interessen von Kunden, Produzenten und Geldgebern in Einklang bringen können. Als Anbieter von professionellem Journalismus müssen sie sich auch mit unternehmerischen Fragen auseinandersetzen, also mit Marketing, Marktanalysen und Werbeeinnahmen. Diese «entrepreneurial journalists» sind deshalb weit mehr als Freelancer oder Bürgerjournalisten, zumal sich Letztere, wie die Medienforschung immer wieder aufzeigt, nur selten als Journalisten bezeichnen.

Journalismus alleine, so der Medienwissenschaftler Klaus-Dieter Altmeyden, sei noch kein Geschäftsmodell. Deswegen drohen journalistische Projekte häufig zu scheitern. Journalisten neigen aufgrund ihres beruflichen Selbstverständnisses dazu, die Bereitschaft der Konsumenten, für Online-Angebote zu zahlen, zu überschätzen. Gemäss dem [«Digital News Report»](#) des Reuters Institute for the Study of Journalism der Universität Oxford sind auch in der Schweiz nur zehn Prozent der Befragten bereit, für Online-Informationen Geld auszugeben. Falls sich also keine Mäzene, Stiftungen, Investoren oder Verlage für ein Medien-Startup gewinnen lassen, bleiben in den meisten Fällen nur alternative Finanzierungsmöglichkeiten.

Wacklige Fundamente

Crowdfunding kann zwar hilfreich sein, wenn es darum geht, Startkapital zu beschaffen. Es eignet sich aber nicht als Geschäftsgrundlage, was sich auch bei etablierten Startups wie «De Correspondent» gezeigt hat. Nach einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne wechselte das Unternehmen zu einer traditionellen Abonnement-Strategie. Auch der Einsatz von Micropayment ist schwierig, weil einerseits der hiesige Markt zu klein ist und sich andererseits dieses Bezahlmodell – ausser bei «Blendle» – noch nicht durchgesetzt hat.

Die Hilfe von Philanthropen ist überdies nicht risikofrei, wie das Beispiel von «reported.ly» gezeigt hat. Dessen Besitzer, der Ebay-Gründer [Pierre Omidyar](#), drehte der Plattform kurzfristig den Geldhahn zu. Bleibt noch die Werbung. Diese fliesst allerdings vermehrt in die sozialen Netzwerke, und was übrig bleibt, wird von zahlreichen Usern durch Ad-Blockers ausgesperrt.

Zwei weitere Aspekte erschweren das Leben von Startups: Erstens muss sich eine unbekannte Marke am Markt zuerst etablieren, was Zeit und Geld kostet. Zweitens steht der digitale Medienmarkt generell unter Verdacht, wenig ertragreich zu sein. Dies dürfte potenzielle Geldgeber davon abhalten, in risikoreiche Projekte zu investieren, sofern sie nicht von Verlagen unterstützt werden. Nicht zuletzt scheinen Investoren angesichts der hohen Medienkonzentration und der mächtigen Konkurrenz durch die traditionellen Medienhäuser skeptisch zu sein, zumal Letztere die neu gediehene Konkurrenz jederzeit bekämpfen oder aufkaufen könnten.

Auch mit Blick auf diese Probleme hat die [Eidgenössische Medienkommission vorgeschlagen](#), journalistische Startups, die einen Beitrag zur Diversifikation im Medienmarkt leisten, zu unterstützen. Dabei geht es nicht nur um die Frage der Förderung von Vielfalt, sondern auch darum, journalistischen Startups den Einstieg in einen umkämpften Markt zu ermöglichen, um so die Innovation in der gesamten Branche voranzutreiben.

Digitale Initiativen

Die Schweiz bietet Startups gute Rahmenbedingungen. Allerdings sind Infrastrukturen wie Technoparks, Akzeleratoren und Inkubatoren – Organisationen, die Startups mit Erfahrung und Know-how helfen – im Vergleich zu grösseren Medienstädten wie London vergleichsweise dünn gesät. Ein Trendwechsel ist aber erkennbar.

Im Jahr 2015 wurde die von zahlreichen Konzernen unterstützte Initiative [Digital Zurich 2025](#) (nun Digitalswitzerland) ins Leben gerufen, bei der auch die grossen Medienhäuser involviert sind. Ringier, Tamedia, SRG und NZZ unterstützen zudem den Aufbau eines Zentrums für Medientechnologie an der [ETH Zürich](#). Daneben sind Universitäten und Fachhochschulen immer häufiger an der Inkubation von Startups beteiligt; sie werden so zur ersten Anlaufstelle von Studierenden oder Forschern. Vielleicht lassen sich dadurch auch in der Schweiz weitere Medienschaffende davon überzeugen, das Wagnis des [Entrepreneurial Journalism](#) einzugehen.

Newsletter NZZ am Abend

Erfahren Sie, was heute wichtig war, noch wichtig ist oder wird! Der kompakte Überblick am Abend, dazu Lese-Empfehlungen aus der Redaktion. [Hier können Sie sich mit einem Klick kostenlos anmelden.](#)

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.